

**STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MEMPENGARUHI
KEPUASAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI
PADA BADAN PAJAK DAN RETRIBUSI
DAERAH LUMAJANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
Memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen



ADI WIJAYA
NIM. 215122091

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
WIDYA GAMA LUMAJANG
2019**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi atau pengaruh *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* dan Kepuasan Wajib Pajak Orang Pribadi baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan data Primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner terhadap kepuasan Masyarakat/pelanggan Badan Pajak dan Retribusi Daerah Lumajang yang berjumlah 80 Responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* memiliki Strategi yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wajib pajak orang pribadi baik secara parsial maupun simultan dengan koefisien determinan sebesar 22,6 % dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* sedangkan sisanya 77,4 % kepuasan wajib pajak orang pribadi dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, Badan Pajak dan Retribusi Daerah Lumajang, tetap mempertahankan kesesuaian tarif/harga yang terdaftar pada Pajak dalam memberikan pelayanan pembayaran pajak kepada masyarakat / konsumen agar masyarakat / konsumen tetap patuh dan taat membayar pajak di Badan Pajak dan Retribusi daerah Lumajang atau Bank Jatim Lumajang.

Kata Kunci : *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, Kepuasan wajib Pajak orang pribadi.*

ABSTRACT

This study aims to determine the strategy or influence of Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence and Personal Taxpayer Satisfaction both partially and simultaneously. This study uses Primary data obtained from the results of questionnaires filling the satisfaction of the Community / customers of the Tax and Retribution Agency of Lumajang Region, amounting to 80 respondents. The analytical method used in this study is multiple linear regression. The results of multiple linear analysis show that Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence have a positive and significant strategy towards the satisfaction of individual taxpayers both partially and simultaneously with a determinant coefficient of 22.6% can be explained by independent variables namely Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence while the remaining 77.4% satisfaction of individual taxpayers is influenced by other variables not examined in this study. Based on the results of this study, the Lumajang Regional Tax and Retribution Agency maintains the suitability of the registered price / tax rate in providing tax payment services to the public / consumers so that the public / consumers still obey and pay taxes in the Lumajang Tax and Retribution Agency East Java Lumajang.

Keywords : *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, Satisfaction of individual taxpayers.*